



Science Arts & Métiers (SAM)

is an open access repository that collects the work of Arts et Métiers Institute of Technology researchers and makes it freely available over the web where possible.

This is an author-deposited version published in: <https://sam.ensam.eu>
Handle ID: <http://hdl.handle.net/10985/10221>

To cite this version :

Colin SCHMIDT, Xavier MANGA - Le discours persuasif de la vitrine : méthode de construction, sens et représentation - In: Colloque international et interdisciplinaire du CREM, France, 2013-07-04 - La mise en scène des produits et des marques placés : représentations, significations publics - 2013

Any correspondence concerning this service should be sent to the repository

Administrator : scienceouverte@ensam.eu



Colloque international et interdisciplinaire du CREM

La mise en scène des produits et des marques placés : représentations, significations publics

IUT Charlemagne, Nancy, 4-5 juillet 2013

Colin Schmidt Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication

Chercheur à UNAM (LeMans)/ParisTech EA 1427

colin.schmidt@univ-lemans.fr

et

Xavier Manga, postdoctorant, Université du Québec à Montréal, Homo Ludens

Département de communication sociale et public

siboudji@hotmail.com

Le discours persuasif de la vitrine : méthode de construction, sens et représentation

Introduction

L'art de la vitrine de mode consiste à déclencher un plaisir lié à un attrait pour les collections vestimentaires. On mentionne parfois dans les médias la *portée psychologique* des approches « accrocheuses » de la vitrine et de la publicité. On considère que les stimuli distaux « envoyés » par un objet (qui sont en relation avec les stimuli proximaux correspondants comme on l'explique en Sciences cognitives) sont loin du corps, lui étant seulement liés par la vue : ce qui est loin n'a que peu ou pas d'effet physiologique sur l'observateur. Mais dans le cas présent, l'effet n'est-il pas plus prégnant? Dans notre approche à une description du discours persuasif, nous argumentons pour la reconnaissance d'une puissance commerciale plus forte et d'un sens moins furtif dans l'analyse effective du rôle que joue la vitrine. Car dans le ressenti de plaisir déclenché par l'art de la vitrine, l'individu n'est pas totalement libre ; il est *a contrario* guidé par des étalagistes ou scénographes qui sont l'origine du sentiment d'attraction et de désir susceptible de le submerger. La vitrine *est* l'homme qui se regarde.

Capital pour l'identification de la marque, la vitrine est à la fois le reflet de la marque, du produit, de son style et de la clientèle ciblée. « Si les yeux sont les fenêtres de l'âme, les vitrines révèlent l'âme d'un magasin. »¹ Premier point de contact avec le magasin à partir duquel le consommateur développe des attitudes et des croyances relatives au magasin et/ ou à la marque, la vitrine s'exprime tout au long de l'année, de jour comme de nuit même quand la boutique est fermée. Comme la publicité, la vitrine reprend les mêmes codes d'émetteur à récepteurs en reprenant les valeurs de la marque. Dans cette entreprise généralisée de mise en scène de la marchandise, la vitrine commerciale reste cependant un procédé relativement simple par rapport aux techniques ultra-sophistiquées de la publicité. Contrairement à celles-ci qui utilisent le monde virtuel comme l'image photographique ou télévisuelle, la vitrine est en prise directe sur l'objet de présentation, le décor : elle fabrique de l'illusoire avec du réel. D'où peut-être son impact singulier : cet illusoire-là se donne d'autant plus volontiers à voir comme la réalité qu'il s'en distingue. Pourtant, ce n'est pas toute la réalité (n'importe quelle réalité) qui est ainsi mise en spectacle : tout se passe, en fait, comme si la vitrine désignait au regard, dans l'univers d'objets qui entourent les consommateurs,

¹ Portas M., *Vitrines- Stratégie de la séduction*, Thames and Hudson, 2000, p.10.

ce qui mérite d'être vu. Ses innombrables facettes dessinent ainsi les contours du monde tel que (à un moment donné) il est perçu, pensé, rêvé, investi comme espace de l'imaginaire et du désir. Afin d'exprimer plus fidèlement nos idées au sein de la discipline des sciences de la communication, deux acteurs principaux se rencontrent ici à travers le *dire* « *vitrinique* », celui qui offre à la marque ou au magasin la raison de continuer et celui qui « existe » à travers les valeurs que porte la marque.

Cadre théorique et méthodologique de l'analyse du sens de la vitrine de mode

Ana Claudia Alves de Oliveira analyse une typologie des vitrines qu'elle considère comme une médiation « entre la rue et la boutique, entre extérieur et intérieur, entre privé et public mais aussi et surtout, médiation entre offre et demande. »² Une approche de la vitrine qui privilégie la profondeur, c'est-à-dire qu'elle s'intéresse à la vision de l'extérieur vers l'intérieur. Pour Jean-Marie Floch, il faut aussi l'analyser en tant que plan. Les vitrines seraient donc vues comme des « compositions » ; ce qui ne veut pas dire qu'il faille les considérer comme de véritables œuvres d'art. Souvent présentées comme des agencements d'articles hétérogènes composés de couleurs, de formes et de volumes variés, les vitrines produisent des « effets de sens » dont il convient de comprendre. Au-delà des effets stylistiques, il s'agit de comprendre les différentes façons de créer des structures par le biais de signes, « déjà-là, déjà signifiants... » Autrement dit, il faut comprendre ce mécanisme de bricolage. « La vitrine parle d'une certaine façon des produits mis en vitrine. C'est d'ailleurs en s'intéressant à la vitrine comme plan que l'on se donne à l'analyser comme énoncé, et que l'on peut s'interroger en suite sur les différentes stratégies énonciatives auxquelles elle peut renvoyer. Et, *in fine*, travailler sur la compétence et le vouloir des agenceurs et des commerçants. »³ Jean-Marie FLOCH et Ana Claudia Alves de Oliveira proposent dans leurs travaux en sémiologie une analyse des agencements d'articles vestimentaires dans les vitrines et mettent en exergue les procédures de description permettant de constituer la vitrine comme un texte.

Les vitrines n'ont pas uniquement pour fonction d'inviter le client à les regarder. « N'a-t-on pas plutôt affaire à un phénomène complexe qui met en jeu “un savoir-faire” programmé, placé au service d'un “faire-savoir”, lui-même capable de déclencher un “savoir-vouloir” qui, à son tour,

² Jean-Marie FLOCH in préface De Oliveira C., « La vitrine : de la vision au sens », *Nouveaux actes sémiotiques*, 43, Pulim, Université de Limoges, 1996, p. 1.

³ Jean-Marie FLOCH in préface De Oliveira C., « La vitrine : de la vision au sens », *op. cit.*, p. 4.

déterminera le “vouloir-acquérir” (un “vouloir-avoir”) ? »⁴ Qu’est-ce qu’est « le régime de visibilité de la vitrine »? « Spectacle de la vie de tous » (façon d’inclure le pauvre acheteur (comme l’acheteur pauvre?) De quelles manières les articles exposés en vitrine sont-ils perçus? Quel est le discours de captation des publics véhiculé par la mise en scène des articles en vitrine ? Notre hypothèse est que l’élaboration du spectacle qu’offrent les vitrines pour décrocher non seulement le regard mais aussi l’imaginaire du passant ou du client nécessite un « savoir faire » quant à la manière dont l’œil perçoit les collections. Elle relève de la façon de cerner le concept des articles et de la boutique ; concept à partir duquel le « montage visuel » de la vitrine se réalise. Le verre de la vitrine est aussi ici perçu comme brise-relation, « interface » de deux mondes.

Nous apporterons des éléments de réponse en nous appuyant sur une analyse qualitative tirée d’une étude de cas des vitrines *H&M* et *ZARA*. Nous avons aussi observé directement les vitrines situées sur l’avenue des Champs-Élysées à Paris, afin d’effectuer sur le terrain, l’étude de la production de la signification dans les vitrines. L’étude de la problématique visuelle de la vitrine est ici d’une importance primordiale. Pour l’aborder, tout comme la sémiologue Ana Claudia Alves de Oliveira, nous aurons comme objectif l’identification des matrices d’agencement des vitrines, afin d’interpréter leurs fonctions, l’investissement thymique qu’elles reçoivent, les procédés persuasifs les plus exploités. Il sera aussi question de chercher comment se construit la signification dans le discours de la vitrine en question. Les propos des scénographes ou étalagistes sont interprétés selon la démarche compréhensive ; on n’est pas ici dans la description. Les discours s’appuient sur des pratiques de captation et des expériences sur les comportements d’achat, ils reconstituent de ce fait le sens que la pratique a pour celui qui la réalise.

Le montage de la vitrine

« Pour moi, faire une vitrine, c’est comme mettre en scène une pièce »⁵. « La pub c’est une émotion, alors que la vitrine est plus liée au produit donc quelque chose de moins globale. Si on prend la publicité, on la réinterprète. »⁶ Une vitrine se doit avant tout de mettre en lumière les produits destinés à la captation des publics ; pour cela les décors autour du produit présenté en vitrine servent à le mettre en valeur. « Au milieu de décors, les articles sont les personnages d’un théâtre

⁴ De Oliveira C., « La vitrine : de la vision au sens », *Nouveaux actes sémiotiques*, 43, Pulim, Université de Limoges, 1996, p.3.

⁵ Joseph, créateur, in « Quand la mode se met en scène », *le figaro*, 2005

⁶ Daniel Lelouche, cité dans : *Vitrine d’architecture, Les boutiques à Paris*, François Fouconnet, Brigitte Fitoussi, Karin Léopold, édition Picard, 1997.

muet immobile »⁷. Selon sa personnalité, le responsable *merchandising*, le décorateur ou le scénographe, bref, l'étalagiste qui conçoit l'ambiance des vitrines joue un rôle prépondérant dans le processus de conception. Il affirme, à travers ce média, l'image de marque de l'enseigne et donne vie aux produits en fonction de sa propre sensibilité. La réalisation de vitrine est véritablement l'affaire de professionnels et requiert des qualités qui sont autant esthétiques que commerciales, et relatives essentiellement à la compréhension du concept de la marque. Les directeurs artistiques s'appuient sur des fondamentaux qui correspondent à l'air du temps et aux aspirations et attitudes des consommateurs. Le *crêdo* de qualité de la marque trouve sa traduction sous la forme de décors faits de matériaux nobles, de mises en scène totale ou s'intègrent mobilier contemporain, œuvres d'artistes, antiquités. Des *designers*, des artistes, des illustrateurs peuvent se prêter à cet exercice en réinterprétant une collection, en jouant avec les codes et les valeurs de la marque en y apportant leur patte.

Les vitrines *ZARA* s'appuient sur l'air du temps et sur les envies des consommateurs. L'air du temps est un référent dans lequel les stylistes, les créateurs ainsi que les directions de communication et d'identité visuelle de *ZARA* et *H&M* vont puiser. Du fait de l'étroit lien qui unit ces marques à l'air du temps et parce qu'elles se renouvellent régulièrement chaque année, la mise en scène d'une vitrine peut être saisonnière : la création du message change avec la création de nouveaux produits de la marque mais aussi avec les nouvelles tendances qui s'imposent dans le secteur tous les six mois. Dans ce cadre, la vitrine véhicule donc l'image de la saison où une silhouette, un style ou un modèle spécifique est mis en avant tel un révélateur voir un amplificateur d'identité : la vitrine constitue ainsi le support d'un événement temporaire. Néanmoins, ce type de vitrine donne à voir de façon plus ou moins détournée, l'essence de la marque qui porte le produit.

Les vitrines font partie intégrante de la campagne de communication de la marque, elles se lisent comme des pages magazine : chacune raconte l'histoire d'un produit mais aussi d'une association. Cette prise de position renforce les codes iconographiques de la marque et est le témoin d'une démarche de communication globale. Les vitrines font souvent échos à la scénographie du défilé, elles sont conçues comme une déclinaison du *show* adaptée à l'architecture et aux impératifs *merchandising*.

Deux formes de vitrines s'imposent : la vitrine ouverte (sans fond) versus la vitrine fermée (avec fond). L'absence de fond laisse le regard du passant pénétrer à l'intérieur du magasin et découvrir

⁷ Portas M., *Vitrines- Stratégie de la séduction*, op. cit., p.52.

la proposition produits, son étendu, les articles mis en avant. Ce parti pris d'un magasin visible de l'extérieur afin d'offrir d'emblée au consommateur une bonne perception de ce qui est à l'intérieur implique de s'attacher au maintien de l'ordre sur le point de vente avec une rigueur particulière. Le passant est en effet à même de mesurer, au premier coup d'œil, la fréquentation, l'assortiment du produit de la boutique. Choisir d'être visible de l'extérieur, ce qui permet au passant d'avoir d'emblée une bonne perception de ce que propose le magasin, comporte donc des risques. Car de loin, on voit s'il y a des clients qui fréquentent le magasin ou pas. Une absence de client risque de freiner l'envie de découverte des clients. Cette posture n'est pas partagée par les enseignes *ZARA* et *H&M* qui privilégient la vitrine avec fond. Dans ce type de montage l'espace de vente est réservé au client, c'est une zone où il faut entrer pour pouvoir participer à l'achat. Le fond d'une vitrine est fréquemment recouvert de tons de couleurs claires afin de permettre un meilleur détachement des couleurs des vêtements en exposition et davantage d'intimité.

Construction de la vitrine par identification la clientèle

Les articles mis en avant dans la vitrine sont ponctués par la croyance que se fait le client d'eux. Lorsque le scénographe ou l'étalagiste élabore sa vitrine, c'est évidemment dans le but que celle-ci puisse satisfaire et séduire les désirs des consommateurs. De ce fait, l'article présenté dans la vitrine comme objet de désir rengorge une certaine valeur potentiellement transmissible à celui qui veut bien l'acheter. Cette valeur attribuée à l'article émane des jugements de valeur de ceux qui élaborent la vitrine et leur groupe d'appartenance professionnelle. Non seulement le discours persuasif de la vitrine est organisé en fonction de ce qu'elle veut faire croire au sujet de l'article mais aussi la figuration du discours est orientée selon le profil du destinataire. C'est en cela que l'on peut affirmer que le discours de présentation des collections est téléguider par la manière dont son destinataire est présenté. « Ce deuxième discours, délinéant l'identité de son destinataire et ses désirs, dirige celui de la composition du format des images qui présentent l'objet comme un objet du désir de ce public, qui finit par vraiment le désirer. »⁸ Dans les vitrines ouvertes, le client peut voir de la rue l'intérieur du magasin. Les essayages se succèdent et prennent l'allure de répétition. Les conversations et échanges entre clientèle et vendeurs donnent une impression d'être chez soi ; une impression perceptible et observable de l'extérieure de la boutique. L'acte d'essayage orienté aussi bien par les vendeurs que par les amis montre aussi que les goûts sont susceptibles de se former à partir de jugement sur les formes. Lorsque le client pénètre dans le maga-

⁸ De Oliveira C., « La vitrine : de la vision au sens », *Nouveaux actes sémiotiques*, op. cit., p.29.

sin il a souvent un modèle figuratif de référence qu'il veut satisfaire, se vêtir comme ou tel qu'il voudrait paraître aux yeux des autres. « Ce vouloir centré sur un jeu établi entre l'être et le paraître, si particulier quand il s'agit de mode intime, est alimenté à son tour par une série de stimuli visuels »⁹. Des posters de modèles portant les articles phares de la collection exposée en rayon sont placés à côté de celle-ci (la collection). De cette manière, le client qui pénètre à l'intérieur de l'espace de vente peut voir ses aspirations désirs activés par ces belles images séductrices qui l'indiquent comment regagner l'extérieur, habillé autrement. « Ce discours publicitaire, inséré dans le discours de la vitrine, devient une autre voix qui dialogue avec la consommatrice, comme un instrument de persuasion. Ces deux discours sont centrés sur des valeurs qui construisent une image de l'«être/paraître femme», définies en fonction de la clientèle propre du magasin.»¹⁰

Le « régime de visibilité de la vitrine »

Les vitrines sont agencées de manière à ce qu'elles puissent être attrayantes afin de séduire le destinataire pour le pousser à entrer dans l'espace de vente. Voilà une des fonctions qu'une vitrine se doit de remplir : se faire belle et avoir une capacité de production de « tension des sens » chez le passant ; elle se doit de l'éveiller afin qu'il la perçoive pour ce qu'elle dégage d'attirant et de séduisant. Le fait que la vitrine instaure une relation de proximité entre l'enseigne et le public, entre l'intérieur de la boutique et la rue, renforce cet élan d'émerveillement. Au-delà de cette convocation du sens du passant en vue d'éveiller son attention, la vitrine a pour vocation de pousser le passant à pénétrer dans le magasin en tant que client. Pour le *merchandiser*, l'acte d'achat se déclenche déjà sur le trottoir, à partir du moment où débute la contemplation des articles exposés en vitrine. Le montage, l'exposition le processus et la production, sont présentés comme étant des valeurs. Cependant les articles exposés et ou le procédé restent privés. Ce qui est en jeu c'est l'opposition entre le privé et le public, régissant le « régime de visibilité » de la vitrine. Le langage de la vitrine dans toute sa composition esthétique touche à l'éthique elle-même. Parce que de par son choix de proposition de certains types de produits et de marques, la vitrine révèle l'identité de l'enseigne. Cette individualisation de l'enseigne *via* la mise en scène dans la vitrine le positionne au près du public. Partant, la vitrine prédispose à la naissance de jugements, qu'ils soient éthiques ou esthétiques. Ici, la vitrine se présente comme un discours qui, en mettant en action des acteurs, crée dans son langage sur l'objet son propre objet de langage. Ce langage de la

⁹ *Idem.*

¹⁰ De Oliveira C., « La vitrine : de la vision au sens », *Nouveaux actes sémiotiques*, op. cit., p.31.

vitrine décrit un spectacle de la vie de tous les jours immergé dans le réseau de circulation d'objet de valeur.

L'élaboration du spectacle qu'offrent les vitrines pour décrocher non seulement le regard mais aussi l'imaginaire du passant ou du client nécessite un « savoir faire » quant à la manière dont l'œil perçoit les collections. Laquelle perception transcende l'acte de voir les articles. Elle relève de la façon de cerner le concept des articles et de la boutique ; concept à partir duquel le « montage visuel » de la vitrine se réalise. La vitrine remplit une fonction de « médiation » entre l'espace de l'enseigne : l' « intérieur » et celui de la rue : l' « extérieure ». Elle présente l'enseigne tout en l'empêchant d'être vu depuis l'extérieur par le biais d'utilisation de papier peint, d'affiches. Les vitrines de mode procèdent souvent par traitement chromatique dans le but d'harmoniser la composition des articles par l'association de couleurs dans un rapport d'opposition, de « contraste » ou bien de « complémentarité ». Afin de déclencher un choc de tension dans le regard, la combinaison de couleur d'opposition et ou de contraste est privilégiée. On utilise par exemple en contraste (clair-foncé) ou en camaïeu. Les couleurs froides (du jaune au violet) qui suggèrent l'éloignement, vont agrandir une vitrine restreinte, à l'inverse, les couleurs chaudes (rouges, ocres, marrons) apporteront plus de convivialité à un vaste espace.

L'exploitation des couleurs dans les vitrines de mode témoigne de la recherche d'un « parcours thymique de signification. » L'agencement des articles par ton sur ton attire le regard grâce à la « non-tensivité » des variations monochromatiques. « L'utilisation de la couleur peut aussi être associée au symbolisme chromatique, codifié par la culture ou par les créateurs de mode qui, à chaque nouvelle saison, élisent certaines couleurs pour être celles de la mode actuelle, pour être les couleurs de la saison, adoptées par la société. »¹¹ S'intercale sur le choix des couleurs, le reflet brillant et changeant des passions. La couleur mise en avant dans la vitrine assure une certaine valeur, laquelle se détermine de par l'usage que l'on en fait. « Ainsi, la couleur est un des éléments par lesquels prennent corps les effets de sens que le discours de vitrine espère déclencher chez l'énonciataire. »¹² À travers l'agencement de la forme des articles, le traitement de leurs couleurs et leurs distributions dans les points de vente se traduit non seulement un parcours de la recherche d'unité de la composition mais aussi celui de la création des compositions thymiques.

Au risque de se répéter, la plupart des gens qui passent devant une vitrine ne songent pas au *shopping*, ils ont plutôt l'esprit ailleurs. En cela, il s'avère difficile de parvenir à capter leur re-

¹¹ De Oliveira C., « La vitrine : de la vision au sens », *Nouveaux actes sémiotiques*, op. cit., p.11.

¹² *Idem*.

gard et imagination. Pourtant, quand elle est bien utilisée, la couleur y parvient. « Parce qu'elle crée un espace et un environnement qui lui sont propres, la couleur délimite ses propres paramètres pour former un volume intégral et maîtrisé, ce qui fait d'elle un outil parfait pour des vitrines toujours, par définition, compactes. »¹³ La vibrance émanant d'un tel espace coloré peut avoir un impact considérable sur les passants. La couleur fait plus que nuancer le ton et raconter une histoire, elle est avant tout source d'énergie. Dans la mode la flatterie est une arme incontournable. « Pour faire s'arrêter les passants et leur donner envie d'entrer, une vitrine doit être conçue comme une opération de marketing sophistiquée, un événement en trois dimension aussi captivant qu'une pièce de théâtre ou un jeu vidéo. »¹⁴ La vitrine c'est un ensemble vivant animé d'une scène riche de couleur, de mouvement et d'imagination ; le tout donne une ambiance couronnée d'énergie et d'image.

Ana Claudia Alves de Oliveira considère aussi la vitrine comme une zone ouverte au « dialogue » entre le magasin et la rue. Regarder l'article exposé dans la vitrine amène à cerner aussi sa forme et sa texture de si près à tel point d'avoir envie de l'arborer. Ces perceptions associées à l'organisation du message ont pour effet de donner le sentiment que ce qui est présenté pour être vu et qui, dans le même élan, se trouve quasiment à la portée des mains, doit transformer l'acte de voir en toucher. « Dans l'espace-vitrine où de plus en plus la transparence de la vitre renforce l'idée selon laquelle depuis l'extérieur, depuis la rue, le produit exposé à l'intérieur du magasin devient presque accessible au toucher, tout un mécanisme complexe de persuasion est inscrit dans l'architecture même ». ¹⁵ D'où cette impulsion qui pousse le client à pousser la porte de l'enseigne et à entrer dans le point de vente. Une fois entré, il peut enfin combiner son regard au toucher. Ainsi dès l'extérieur du magasin, dans la rue, l'exposition des articles vestimentaires prédispose d'ores et déjà à leur essayage ou endossement par le biais du regard. Dès que le client succombe à cette sorte d'appel au « dialogue », il ne lui reste plus qu'à s'approcher de la porte de cet univers enivrant d'envie d'être à la mode, laquelle porte s'ouvre automatiquement comme par magie. Le client se laisse alors transporter, par cette sorte de magie, vers des univers des sensations. Une fois au cœur de l'espace de vente, il peut maintenant découvrir beaucoup plus encore : une offre pléthorique d'articles, de coupes de vêtements, d'accessoires, de styles, d'offres de combinaisons etc. Le client se laisse ainsi conduire sur le parcours de l'achat et « dans cette ambiance cénesthé-

¹³ Portas M., *Vitrines- Stratégie de la séduction*, 2000, Thames and Hudson, p.79.

¹⁴ Portas M., *Vitrines- Stratégie de la séduction*, 2000, Thames and Hudson, p.143.

¹⁵ De Oliveira C., « La vitrine : de la vision au sens », *Nouveaux actes sémiotiques*, op. cit., p.13.

sique, le contrat ne dépend plus que de quelques secondes pour être signé : ce sont les secondes qui précèdent le choix. »¹⁶

La vitrine entre illusion rêve et objet de désir

La vitrine est en prise directe sur l'objet de présentation, le décor : elle fabrique de l'illusoire avec du réel. D'où peut être son impact singulier : cet illusoire-là se donne d'autant plus volontiers à voir comme la réalité qu'il s'en distingue. Pourtant, ce n'est pas toute la réalité (n'importe quelle réalité) qui est ainsi mise en spectacle : tout se passe, en fait, comme si la vitrine désignait au regard, dans l'univers d'objets qui entourent les consommateurs, ce qui mérite d'être vu. Ce faisant, elle distingue (au sens fort du terme) le signifiant de l'insignifiant, l'intéressant du banal, le précieux du vulgaire. Ses innombrables facettes dessinent ainsi les contours du monde tel que (à un moment donné) il est perçu, pensé, rêvé, investi comme espace de l'imaginaire et du désir.

« L'environnement du point de vente est plus épuré, starisant le produit autrefois laissé à sa seule fonction d'exposition. La rentabilité se place au même niveau d'exigence que la notion du beau. »¹⁷ S'il existait une seule règle, elle consisterait à proposer un message cohérent au consommateur, en lui donnant le sentiment de croire que la marque s'adresse directement à lui. « Si l'offre produits présentée en vitrine est fondamentale, la personnalité de la marque ou de l'enseigne exprimée par la mise en scène de ce produit, l'est tout autant. Dans l'idéal il s'agit, autour du produit, de faire co-exister le rêve et la magie avec le quotidien par le biais du mouvement, de la couleur, et de l'identification aux mannequins. »¹⁸

La vitrine est un vecteur d'image et de promotion et possède un dynamisme aussi puissant qu'une photographie de mode ; elle fait appel à l'imaginaire, au ludique, au mystère et vient prolonger les valeurs d'une marque ou champ d'inspiration d'une campagne de publicité. Quand on voit dans la presse une publicité *H&M* avec comme modèle Madonna, *star* incontournable, et que dans toutes les vitrines du monde entier est reproduite la même scène mais avec un mannequin

¹⁶ *Idem.*

¹⁷ Merchandising. Savoir différencier son univers in *Fashion Daily News* N°524 / 2. 3. 2009. p.23.

¹⁸ Françoise Sackrider, Gwenola Guidé, Dominique Hervé., *Lèche-vitrine / Distribution & Merchandising Visuel Dans La Mode.*, op. cit., p.152.

translucide, le passant fait immédiatement l'amalgame. Et au cas où il ne l'aurait pas assimilé, un visuel gigantesque de la campagne fait figure de fond sur toute la grandeur de la vitrine.

Conclusion : évaluation de la vitrine

Les vitrines transcendent l'idée de vente en ce sens qu'elles mobilisent l'imagination associée à un certain mystère ; bien entendu, le but recherché est de vendre mais celui-ci ne se réalise qu'une fois à l'intérieure de la boutique. Du coup, le produit de vitrine, hormis la vitrine promotionnelle, ne représente qu'une partie d'un ensemble. La création de vitrine mobilise à bien des égards les extrêmes de la vie. La seule évaluation mesurable consiste à voir l'attitude et le comportement des clients devant la vitrine qui capte leurs regards. Si les passants sont nombreux à l'apprécier, s'ils s'arrêtent pour la contempler malgré un emploi de temps souvent chargé, s'ils prennent du plaisir alors la vitrine peut être considérée comme une œuvre d'art. « Car, lorsque l'énergie créative est votre moteur, quelle différence y a-t-il entre exposer dans une galerie, imaginer un décor de théâtre ou concevoir une vitrine ? L'aptitude et la créativité requises ne sont en rien inférieures- la seule différence, c'est le lieu. »¹⁹

Nous avons l'intention d'explorer, lors de ces travaux, l'intentionnalité d'une seule et unique personne, mais à facettes multiples. *Celle qui porte*²⁰ *la marque*. Le lecteur de ces travaux aurait imaginé tout le long, qu'il s'agit de la personne qui aspire à une meilleure place dans la société, comme si elle pouvait elle-même figurer dans le décor de sa vitrine favorite. Cependant, l'objet de l'étude est bel et bien une personne se trouvant à l'extérieur de la vitrine. Le discours persuasif étant entretenu par les intermédiaires habiles, nous sommes convaincu d'avoir pu offrir ici quelques arguments favorisant la reconnaissance de la puissance commerciale et inter-relationnelle de la vitrine.

Certes l'art de la vitrine répond à une motivation commerciale mais ce n'est pas tout, il suffit d'observer l'enthousiasme des foules qui s'agglutinent devant les vitrines, notamment à Noël, pour comprendre qu'elles jouent aussi un rôle de distraction. La plupart des gens qui parcourent l'avenue des Champs-Élysées, contemplant voire s'extasiant devant les vitrines des enseignes de mode luxueuses, n'y font presque jamais leur *shopping* ; s'ils s'arrêtent un instant pour observer, s'ils viennent là, c'est pour le plaisir.

¹⁹ Françoise Sackrider, Gwenola Guidé, Dominique Hervé., *Lèche-vitrine / Distribution & Merchandising Visuel Dans La Mode.*, op. cit., p.14.

²⁰Dans les deux sens du mot (soutenir et se vêtir).

BIBLIOGRAPHIE

- BARTHE R., *Système de la mode*, Paris, Seuil, 1983. Courtes J., *Analyse sémiotique du discours : de l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette, 1991.
- BAUDRILLARD J., *La Société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris, Denoël, 1970.
- BOCQUILLON S., « Refaire sa vitrine : créativité oui, improvisation non », in : *fashion Daily news*, 2.3.2009, n°524, P.28.
- BRUNNER P., *Les Vitrines commerciales dans la vie urbaine comme mode de communication de la société moderne*, thèse de doctorat à l'université de Strasbourg, 1980. GOFFMAN E., *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 2, les relations en public*, Paris, Les Éditions de minuit, 1973.
- COCHOY F., et al. *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire mon client*, Toulouse, Presse universitaire du Mirail, 2004.
- DE OLIVEIRA C., « La vitrine : de la vision au sens », *Nouveaux actes sémiotiques*, 43, Pulim, Université de Limoges, 1996.
- ERNER G., *Victimes de la mode ? Comment on la crée, pourquoi on la suit*, Paris, La Découverte, Paris, 2004.
- FALVY F., Vitrine : « les méthodes » in : *Chausser Magazine*, n°152, Janvier-Février 2006. LA-FAYE C.G., *KANT Logique du jugement esthétique*, Éd. L'Harmattan, 2004.
- JACQUES, F. (1979). *Dialogiques. Recherches logiques sur le dialogue*, Paris : PUF.
- HABERMAS J. (1990). *The philosophical discourse of modernity: twelve conferences*. Polity/Blackwell, Oxford; cf. également 1987, The MIT Press, Cambridge Mass [Der philosophische Diskurs der Moderne]
- LIPOVETSKY G., *L'empire de l'éphémère : la mode et ses desseins dans les sociétés modernes*, Paris, Editions Gallimard, 1987.
- MANGA X., « Les blogs mode seraient-ils devenus des modèles d'inspiration pour ZARA ? » 79^{ème} congrès international ACFAS, Université Bishop's et Université de Sherbrooke- 9 mai & 13 mai 2011, Canada.

MANGA X., *La captation de la jeune clientèle en matière de mode. La cas D'H&M et ZARA*. Thèse pour obtenir le grade de docteur de l'université Paul Verlaine Metz, Discipline : sciences de l'information et de la communication, 2010.

PILLAI JS, SCHMIDT CTA AND RICHIR S (2013) « Achieving presence through evoked reality ». *Front. Psychol.* 4:86.

PORTAS M., *Vitrines- Stratégie de la séduction*, Thames and Hudson, 2000.

SCHMIDT C.T.A. (2006), "Machinery, Intelligence and Our Intentionality. Grounds for Establishing Paradoxical Discourses", in DODIG-CRNKOVIC G. & STUART S. (eds.), Special Issue of *Cognition, Communication, Co-operation*, (TripleC), Open Access Online Journal for the Foundations of Information Science, Vol. 4 n° 2, pp. 195-201.

SCHMIDT C.T. (1998), “ De la confrontation homme-machine à un système ouvert : la poursuite de la dimension pragmatique du dialogisme ”, *Revue internationale de systémique*, vol. 12 n° 4—5, Paris : Dunod, pp. 473-495.